

# Dy's Chronicles

IL MENSILE UFFICIALE DELLA JMN & DY

## ■ AVVISO AI NAVIGANTI

### Cambio di grafica, e politica, per l'e-zine

Visto il successo ottenuto con i primi due numeri e l'attenzione riscossa presso gli studiosi e gli operatori della comunicazione, Dy's Chronicles si rinnova e rilancia. Innanzitutto con gli aggiornamenti e le modifiche sia al sito ufficiale della JMN & DY [www.jmnanddy.com](http://www.jmnanddy.com), che a quello di Dy's Chronicles <http://anzwers.org/free/dychronicles/> e in secondo luogo con la e-zine, sia per quanto riguarda la grafica che i contenuti. Per la grafica, da questo numero Dy's Chronicles viene distribuita sia nella versione classica (apribile con Word), che nella versione de-luxe (apribile con Adobe, che è possibile scaricare gratuitamente al sito [adobe.com](http://adobe.com)). Cambio anche di politica di marketing che oltre al solito canale di diffusione attraverso gli associati, per questo numero ha deciso di operare una politica di direct marketing inviando una copia ad alcuni operatori della comunicazione che potrebbero essere interessati a conoscere o ad essere informati su uno degli argomenti di marketing meno approfonditi in Italia. L'e-zine è assolutamente gratuita e non comporta nessun tipo di sottoscrizione. Per riceverla tutti i mesi basta inviare un'e-mail, anche vuota, a [sally.p@jmnanddy.com](mailto:sally.p@jmnanddy.com) oppure iscriversi nel sito.



## ■ JMN & DY NUOVE RUBRICHE

### Arbogast ai cult, Ratti alla psicologia, Barbacini alle eccentriche visioni

Continua la crescita dell'e-zine con l'aggiunta di nuove rubriche

**MILANO** - Dopo l'arrivo lo scorso mese della Altieri con la rubrica dedicata al cinema americano e di Ragaini con quella dedicata al cinema degli esordi, altri nomi illustri si uniscono nell'avventura di Dy's Chronicles: Milton Arbogast che si occuperà della rubrica dedicata ai cult movie, David R. Ratti che si occuperà del difficile rapporto fra cinema, product placement e psicologia, e Stefano Barbacini che curerà una particolare sezione dedicata a "di tutto di più".

J.M.N.

## ■ BERGAMO FILM MEETING

### Olivia cucini da dio!

Parte il 17 marzo la XIX edizione del Bergamo Film Meeting, con Demy, Greene e i Fleischer - Popeye the sailor man - studios

Come ogni anno, Bergamo ospita uno dei più interessanti festival del cinema in circolazione. Lo schema è il classico: mostra concorso (con film provenienti da tutto il mondo e sconosciuti al pubblico italiano), la retrospettiva (quest'anno dedicata ai film tratti da Graham Greene), la personale su Jacques Demy e Agnès Varda, i film francesi proposti da Acid, il settore classici restaurati, le anteprime e i cult movie della notte che proporranno fra l'altro *The wicker man* celeberrimo horror su paganesimo e sacrifici umani con Christopher Lee ed il super cult *Les yeux sans visage* di Georges Franju. Ma la più attesa è la sezione speciale che in questi anni ci ha regalato fra gli alti i film di Avery, dei Quay Brothers e di Svankmajer, che ci propone i film del Fleischer Studios (Koko, Betty Boop, Popeye e altri). Ovviamente non mancheranno i nostri inviati: Corti, Barbacini, Ferrari, Altieri e Ratti che tenteranno di svelare, una volta per tutte, da chi si serve Popeye.



## FESTIVAL

**Conto alla rovescia per la terza edizione di "Far East Film", la grande festa del cinema popolare asiatico organizzata dal Centro Espressioni Cinematografiche**

# FAR EAST FILM Udine 20 - 28 Aprile

*Tra le novità del 2001, il tributo alla leggenda di Wong Jing e la panoramica sul cinema delle Filippine*

**UDINE** - È ormai tempo di innescare il conto alla rovescia per l'attesissima terza edizione di "Far East Film", la grande festa del cinema popolare asiatico organizzata dal Centro Espressioni Cinematografiche di Udine. Una grande festa che, lo scorso anno, si era chiusa con 30mila spettatori all'attivo e si era guadagnata il titolo di "miglior punto di osservazione europeo" sulle colonne del quotidiano francese "Le Monde"... Assieme ai media italiani, dunque, anche la stampa internazionale aveva dedicato ampio risalto alla manifestazione (ricordiamo, tra gli altri, il lungo servizio pubblicato dal settimanale anglosassone "The Economist" che spiegava come solo a Udine era possibile vedere certi film e certe cinematografie), restituendone tutta l'originalità e la portata culturale.

Molte, ovviamente, le novità del segmento 2001, programmato dal 20 al 28 aprile, a partire dal tributo a Wong Jing, autentica leggenda made in Hong Kong, per poi proseguire con una sezione speciale dedicata al cinema delle Filippine e con una mini-retrospettiva dedicata a Bruce Lee. Il calendario integrale sarà reso noto solo tra qualche settimana, in conferenza stampa, però è già possibile anticipare un altro dettaglio importante: lo sdoppiamento

logistico del festival... Oltre al Teatro Nuovo Giovanni da Udine, sede ufficiale delle prime due edizioni, sarà infatti attivata anche la sala del Cinema Ferroviario. Ma ricostruiamo, brevemente, il bilancio dell'edizione 2000... 9 giorni di proiezioni al Teatro Nuovo, 55 titoli (anteprime mondiali e internazionali), 9 paesi in vetrina (Hong Kong, Corea del Sud, Corea del Nord, Cina, Giappone, Singapore, Taiwan, Thailandia, Vietnam), attori, registi, divi, divine e oltre 10mila spettatori in più rispetto al 1999. Un enorme successo, ripetiamo, che ha trovato proprio negli spettatori i suoi autentici protagonisti: non solo in termini di "fedeltà" e di "affollamento", sarebbe ovvio sottolinearlo, ma anche dal punto di vista della partecipazione.

La partecipazione attiva, testimoniata dalle migliaia di schede-voto con cui ha preso forma il verdetto finale: quell'atteso Premio del pubblico, simbolo stesso della vocazione pop del Festival, che nel 1999 aveva incoronato "A Hero Never Dies" di Johnnie To e che nel 2000 ha portato al trionfo, ex aequo, due delle opere più belle (il commovente film cinese "The Shower", firmato dal regista Zhang Yang, e l'altrettanto commovente love-story sudcoreana "My Heart", firmata dal regista Bae Chang-ho).

Non resta che darsi appuntamento a "Far East Film n.3", ricordando ancora una volta che la manifestazione del Centro Espressioni Cinematografiche rappresenta ormai il più importante e consolidato punto di riferimento occidentale per la vitalissima industria cinematografica del "lontano Est"...

Ufficio stampa  
**FAR EAST FILM:**

**Sabrina Baracetti &  
Gianmatteo Pellizzari**

*centro espressioni  
cinematografiche*

**via Villalta 24  
33110 Udine**

**tel 0432299545  
fax 0432229815**

**e-mail  
fareastfilm@cecuudine.org**

Inutile dire che il festival offrirà lo spunto per un dossier su il product placement orientale: negli ultimi anni decisamente il più prolifico dopo quello americano, ed ovviamente un ampio resoconto su tutto ciò che apparirà nel festival.

## CINEMA AMERICA *Il caso del mese*

# WHAT WOMEN WANT

*Guerra fra pubblicitari durante lo sviluppo di alcune campagne.  
Fra i protagonisti Nike, Visa e Federal Express*

**M**el Gibson è l'art director di una grossa agenzia pubblicitaria newyorchese, la Sloane Curtis. E questo dice tutto! Dice di un film che ha tutte le caratteristiche per essere infarcito da Brand di ogni tipo. Ma non è l'unico dato da tenere presente. Il film è decisamente al femminile. Lo è nello staff, dove Gibson è praticamente l'unico maschio presente, assieme al suo capo (Alan Alda). Lo è nello stile e nella trama, dove uno "sciupa femmine" è costretto dagli eventi a vivere le emozioni, i desideri e i sentimenti del gentil sesso arrivando per punizione a comprenderli nel finale. Lo è nelle campagne pubblicitarie sviluppate dall'agenzia, visto che durante la prima riunione si stabilisce che sono le donne a decidere gli acquisti e "noi dobbiamo riuscire a far acquistare una Ford Mustang ad una donna." E infine lo è nel target di riferimento del film destinato soprattutto ad un pubblico giovane e femminile. E chi s' inserisce alla grande in questo contesto? Ovvio, Nike, una delle marche che maggiormente spende soldi per sponsorizzare eventi tendenzialmente maschili, e che approfitta dell'occasione per inserire in maniera massiccia il proprio marchio all'interno di questo film facendolo agire da catalizzatore per l'innamoramento fra i due protagonisti della storia. La campagna pubblicitaria oggetto dello scontro (e il cui sviluppo

si protrae per tutto il film) tende a far vedere la Nike come uno dei migliori amici della donna dinamica, sportiva e probabilmente in carriera, come del resto lo è la protagonista (e, da notare, anche le tre brand manager Nike che si presentano in agenzia per discutere la campagna pubblicitaria). Nike alla caccia del pubblico femminile quindi, che, come dicono nel film, dopotutto non è responsabile solo dei propri acquisti, ma è in grado di influenzare notevolmente anche quello dell'altro sesso. Ma Nike non è l'unica marca su cui si svolge la sfida. Visa, ad esempio, è un'altra brand importante per la competizione, ma ci sono anche altri prodotti. Come se non bastasse, all'interno dell'agenzia ci sono disseminati vari cartelli pubblicitari delle campagne precedenti fra i quali non si possono non notare Martini, Birra Forsters, Club Med, Whisky Sunny. Ma la cosa più sorprendente è la

FEDEX che continua nei colossali investimenti e, dopo aver spodestato Lenin da Mosca (vedere *Cast Away* per credere!), aver consegnato cellulari in una realtà alternativa (*Matrix*), aver fatto da complice ad una fuggiasca Julia Roberts (*Scappi ti sposo*), aver sponsorizzato il Superbowl (che, come si sa è il più importante, seguito e quindi costoso evento sportivo americano) ed essere arrivata addirittura sulla Ferrari, si trova qui con i suoi pacchi (di tutte le dimensioni) consegnati ogni qualvolta Mel Gibson si azzardi a passare per l'atrio principale dell'agenzia. Ma torniamo alla storia d'amore fra i due manager riassumiamola velocemente la trama partendo dalle Brand principali. Gibson viene chiamato a rapporto dal suo capo che gli annuncia che nonostante lui abbia fatto un ottimo lavoro con la Johnny Walker, è costretto ad assumere una rivale proveniente dalla DBBO. Ovviamente medita vendetta facendo zapping fra CNN e NBC su di un televisore al plasma Philips. Mentre sta provando un Wonderbra più altri prodotti femminili ha un incidente e da quel momento riesce a sentire i pensieri delle donne. Decide di sfruttare il vantaggio. Le ruba le idee, ma poi scatta la scintilla con il Dom Perignon. Così decide di confessare usando Apple. E qui mi fermo. 45 brand in 150 minuti. Bastano?



Alessia Altieri

## IL CASO DEL MESE *La possibilità di ampliare target con il product placement*

# COMMEDIA SEXY **scambi di coppie e target**

*Forse il film italiano più bello e divertente della stagione: una gradevolissima commedia con Alessandro Benvenuti, Ricky Tognazzi, Elena Sofia Ricci, Giuppy Izzo ed una splendida Micaela Ramazzotti*

**D**ue coppie di amici, la prima interpretata da Alessandro Benvenuti ed Elena Sofia Ricci e la seconda formata da Ricky Tognazzi e Giuppy Izzo, si trovano coinvolte in una serie di situazioni imbarazzanti a causa, ma forse non solo, della bella Micaela Ramazzotti. Il tutto nel corso di una rovente nottata che “distruggerà” le loro reputazioni, ma procediamo con ordine. Ognuna delle due coppie, all’insaputa dell’altra, ha qualche perversione: la prima è esibizionista ed ama rimorchiare giovani donne nei posti più impensati (divertentissima la scena in cui la Ricci cerca di farsi vedere nuda dal commesso del negozio di abiti), la seconda invece ama fare orge di ogni tipo. Il marito di questa seconda coppia, Tognazzi, ha però anche una giovane amante all’insaputa sia della moglie che degli amici. Il casino scoppia nel momento in cui tutti i protagonisti si ritrovano casualmente a ballare nello stesso locale latino americano. La moglie di Tognazzi scopre la tresca, fa una scenata e scappa inseguita dal marito, la seconda coppia, ignara dell’accaduto, cerca e riesce a portare a casa la ragazza. Da questo momento in poi la nottata si consumerà in un susseguirsi di equivoci, inseguimenti, situazioni paradossali ed imbarazzanti che finiranno per coinvolgere prostitute, amori gay, pratiche SM, fruste, dildi fluorescenti e feste di

compleanno di transessuali. In questo contesto (anche se il tutto è trattato con fine ironia e senza mai trascendere nel cattivo gusto) si inseriscono le brand. Fra le prestazioni migliori ci sono quelle di Ericsson, con i suoi cellulari che suonano in continuazione nel corso della notte per telefonate indispensabili allo svolgimento della trama, Fiat, con alcune macchine fra cui una Punto con la quale si va alla ricerca di un modo per allietare la serata, e Schweppes utilizzata da Benvenuti per preparare le tequila boom boom per far festa con la Ramazzotti (anche se quest’ultima non ne aveva per niente bisogno visto che era già riuscita a collassare per conto suo). Da notare che il cocktail è ugualmente bevibile dalla coppia, nonostante Benvenuti abbia avuto la brillante idea di utilizzare la grappa al posto della tequila. Potenza della Schweppes! Come per tutti i film comici italiani, moltissime sono le marche presenti, alcune delle quali possono essere state inserite casualmente per esigenze registiche. Fra questi il caso più interessante sembra essere Barilla. Si comincia con un pacchetto di farina bianca posto sulla credenza della cucina dei Benvenuti durante un dialogo (ovviamente a sfondo sessuale) fra la Ricci e la Izzo, e si continua brandendo una scatola di spaghetti n. 5 durante la proposta, fatta dalla Ricci, di coinvolgere i quattro amici in

una spaghetтата notturna. Proposta ovviamente rifiutata da Benvenuti che, avendo appena raccolte le confessioni sui gusti degli amici, ha paura che la cena si trasformi in un orgia sullo stile di quelle organizzate da Reverend Williem Cooper. La presenza di Barilla non è solo sorprendente, ma decisamente intrigante in quanto le tematiche del film sono quanto di più lontano si possa immaginare dalla politica di brand Barilla. Ma dopotutto questo è appunto uno dei tanti vantaggi per cui un’azienda può decidere di utilizzare uno strumento come il product placement. Nel Corti si fa notare come una determinata brand, avente caratteri intangibili adatti ad un determinato tipo di target, possa cercare di farsi strada presso altri gruppi di consumatori proprio attraverso questo strumento di comunicazione aziendale:

*“La possibilità di differenziare le prestazioni della marca a seconda del target e la possibilità di rivolgersi ai diversi target con messaggi personalizzati è uno dei vantaggi di questo strumento di comunicazione. Il product placement riesce quindi a rafforzare l’immagine del prodotto, trasmettendo ad ogni tipo di target preso in considerazione, quel particolare genere di emozioni e/o sentimenti per i quali è predisposto.”<sup>1</sup>*



Nel nostro caso Barilla, che da sempre si propone come la pasta per la classica famiglia italiana puntando tutte le sue campagne pubblicitarie sull'amore e sui buoni sentimenti (come dimenticare *Love is blu* che ha accompagnato tutte le campagne pubblicitarie fino a poco tempo fa, con gattini salvati dalla pioggia, fusilli riposti nella tasca della giacca come ricordo della famiglia, croce rossa improvvisata a Parigi da Gerard Depardieu che soccorreva con un piatto di pasta, in una delle più belle pubblicità francesi, le ragazze cadute dalla moto e così via fino ai nostri giorni, passando per figli aspiranti cuochi, mogli giapponesi, nazionali junior di tuffi e cenate intime chattate), riesce in questo contesto ad uscire dal proprio target e a colpire quello del suo più diretto concorrente. Cos'è infatti *Commedia sexy* se non

un film essenzialmente dedicato ad un pubblico giovane, dinamico, con voglia di divertirsi? Un target da spaghettata a mezzanotte, appunto, ovvero la riserva di caccia naturale di Buitoni, che con Abatantuono ha da sempre puntato su questo genere di consumatore. E se da una parte ci si inserisce egregiamente all'interno di un film più adatto alla politica del concorrente, dall'altra lo fa puntando su di un argomento tabù, proprio nel momento in cui un altro concorrente storico ha deciso di giocare questa carta. Dopo anni di silenzio, infatti, Agnesi ha finalmente cambiato direzione, proponendo una campagna pubblicitaria basata su sesso e desiderio (il famoso spot delle forchette che volano), alludendo a quella stessa azione (mangiare direttamente sul corpo) per la quale, dopo averla proposta su

se stessa era stata redarguita persino Marina La Rosa, in quanto era stata ritenuta tabù dagli autori del Grande Fratello. Nel film, come nello spot *Forchette*, Barilla non viene mangiata, ma solo mostrata all'inizio di una situazione che ha tutte le premesse per diventare infuocata, cosa che per quanto riguarda la Barilla non succedeva dalla famosa pubblicità *Alta*

società diretta nel 1984 da Federico Fellini nella quale veniva pronunciato un sensualissimo *Rigatoooooni*, con il quale si sottolineava la scelta della pasta rispetto agli altri tre piatti teoricamente "afrodisiaci", facendo intendere un altro genere di piacere. La pasta e le cene sensuali ritornano alla grande con Agnesi e, in questo caso, con Barilla, che, non toccando più l'argomento da 15 anni, riesce con questo posizionamento, casuale o no, a dire la stessa cosa al target di *Commedia Sexy* (Agnesi). Un'ottima prova interpretativa, quindi, per una brand che difficilmente compare all'interno di un film. Fra i pochi casi che si ricordano c'è quello dell'accostamento con Massimo Boldi in *Fratelli d'Italia*, anche se in quel caso era doveroso visto che Boldi interpretava un tifoso del Milan caduto nelle braccia della tifoseria avversaria mentre era in trasferta a Roma e quindi costretto dagli eventi a vestirsi come loro, ovvero con maglia della Roma con tanto di sponsor Barilla e, recentemente, quello sempre accanto a Massimo Boldi in *Vacanze di Natale 2000*. In questo secondo caso però non compare il logo ma solo il nome. Uno dei giovani protagonisti in vacanza a Cortina per l'ultimo dell'anno, infatti, finge di essere un rampollo della dinastia Barilla per riuscire a conquistare la bella di turno. Anche in questi casi si intravede quindi un lieve distacco dalla propria politica per sconfinare nel territorio di Abatantuono (Buitoni) e soci.

G.C.



<sup>1</sup> Gerardo Corti, *Il product placement nella comunicazione aziendale*, pag. 67

## ITALIAN FOOD *Il cibo nel cinema italiano*

# SPAGHETTI MOVIE

*Rapporto cibo e marche nel cinema italiano*

Sarà un caso, ma nei primi tre numeri di Dy's Chronicles ci siamo trovati di fronte tre delle più grosse marche dell'industria alimentare italiana specializzata in pasta. Ricapitolando: abbiamo analizzato i ravioli di Giovanni Rana che venivano scelti da Giacomo per cenetta intima in *Chiedi se sono felice* (Coin parte all'assalto dei botteghini, Dy's Chronicles n.1) Buitoni portata da un collega per una cenetta intima con Asia Argento ne *La sindrome di Stendhal* (Elementare Watson! Argento e marche alla ricerca dell'assassino, Dy's Chronicles n. 2) e ora Barilla per cenetta "intima" con Tognazzi e soci. La presenza delle tre brand,

in *Contact*, o il rapporto duraturo che intercorre fra Julia Roberts e le patatine UTZ presenti alle sue spalle in *Se scappi ti sposo* durante lo scoppio del suo amore per Gere ed offerte nella versione barbecue ai suoi figli acquisiti in *Nemiche amiche*, giusto per citare due esempi famosi) ed una sorta di ritorno, anche se in maniera più soft e studiata, al cinema degli anni del boom dove il film veniva spesso usato dalle marche come mezzo per arrivare facilmente allo spettatore. Abbiamo detto cinema extraeuropeo, ma lo stile soft riguarda anche tutto il cinema europeo. Nel più famoso film di cassetta inglese degli ultimi anni, *Full Monthly*, si mangiano tranquillamente i biscotti Jacobs durante i provini degli aspiranti strippers, e persino in film più seri e "colti" come *Grazie signora Thatcher* i protagonisti lavorano alla Spar con tutto ciò che ne

o di cassetta, ma coinvolge anche tutto il neorealismo e tutti i grandi autori, e, se ci si può appellare al talento visionario di Fellini per i cartelloni del cacao Talmone che ricoprono la stazione di 8 1/2, non credo che si possa fare altrettanto con il cartellone della margarina Foglia d'oro che appare durante una scena de *La dolce vita*. L'altro metodo classico era quello di usare il prodotto, e, dai Pavesini portati in dono da Marcello Mastroianni ne *I soliti ignoti*, si arriva presto a decantare e a mostrare con orgoglio la scatola di Baci Perugina regalati alla Fenech in *Grazie...nonna*. Il settore cioccolato è comunque forse quello più prolifico di citazioni ed ha avuto anch'esso una sua evoluzione. Si comincia nel 1937 con i baci Perugina venduti alla stazione ne *Gli uomini sono ingrati* e si continua per tutto il boom con cartelli disseminati sui set. Negli anni '70 Ferrero serve da corroborante per il fidanzato di Gloria Guida ne *La liceale nella classe dei ripetenti* sia sotto forma di Nutella che di Pocket Coffee, mentre decine di Fiesta vengono ingurgitate da uno dei protagonisti di *Poliziotti violenti*. Negli anni novanta si arriva anche in questo campo al soft, dove fra i casi più riusciti si segnala Giovanni che in *Così è la vita* fa l'inventore di sorprese per ovetti (senza però, non avendone bisogno, nominarne mai la marca).



che può essere anche casuale (anche perché abbiamo più volte dimostrato che è praticamente impossibile poter girare un film alla *Pleasantville*, ovvero senza brand) o dovuta a scelte inevitabili di regia, mostra però finalmente un avvicinamento del cinema italiano a quello americano o comunque extraeuropeo, dove l'utilizzo di prodotti alimentari si spreca (e dove esistono legami solidi fra attori e brand: si pensi ad esempio l'unione fra i cracker Jack e Judie Foster, sgranocchiati ad esempio

conseguente. Lo stile soft e studiato di questi anni si contrappone all'overdose di marche presenti in tutto il cinema italiano compreso fra gli anni '50 e '80. Lo stile utilizzato era sempre lo stesso: accostare cartelloni pubblicitari agli attori di punta, riuscendo spesso a saturare la scena. Totò, ad esempio, ha il calendario del Doppio Brodo Star all'interno della sua cucina in *Chi si ferma è perduto*, mentre quello di Plasmon compare in *Peccato che sia una canaglia*. Il fenomeno però non si ferma ai film comici

**CINEMA CULT** *Emma e Un marito ideale*

## EMMA CHE FLEMMMA !

*Pubblicità e marche nei film in costume*

Sarà possibile scovare marche e pubblicità dei giorni nostri anche in film in costume ambientate nell'Inghilterra dell'800? Certo che sì.

Prendiamo per esempio *Emma* di Cougla McGrath con protagonista Gwyneth Paltrow che si impegna con ragione e sentimento a combinare matrimoni a qualsiasi single le stia nelle vicinanze, oppure a *Un marito ideale* di Oliver Parker, tratto dalla commedia di Oscar Wilde, dove fior di attori sopravvivono in una colorata e finta società a colpi di bugie ed equivoci.

Nell'opera tratta dal libro di Jane Austen, Emma gioca a fare il cupido con alterne fortune ma continua a discernere l'elegante dal popolano e dare dotti giudizi su che cosa sia in e out nell'Inghilterra Vittoriana. Se una giovane aspira e ad avere una buona posizione nella società, ovvero a procacciarsi un buon matrimonio, è cosa buona e giusta che ami prodotti della natura non volgari e ben lavorati: deve apprezzare torte

di mele e salsa di mirtillo, è necessario che ami radici di sedano e carciofi ma è consigliabile che stia lontana dalle noci ("così volgari"). Se deve pensare a un regalo, un quarto di maiale sarà un felicissimo dono mentre se deve portare soccorso ai meno fortunati potrà rifocillarli con calde zuppe e golose torte di mele. Il piatto preferito di una signora virtuosa è lo stufato d'agnello e per frutta fragole e le immancabili mele.

E ovviamente deve bere tanto ma tanto tè, ma anche il punch, in alternativa può andare bene. Quando sarà il tempo di una gita alle terme di Bath's sarà necessario preparare gustosi sandwich da dividere coi commensali per un picnic sull'erba. Nel tempo libero è onorevole che si diletta a coltivare gerani e margherite e non piante da frutto oppure che si diletta a suonare il pianoforte. Ma se le viene voglia di andare fino a Londra per comprare qualche bella cornice o alla ricerca di cappelli alla moda dovrà inevitabilmente recarsi dal negozio 'Ford's'. Non sappiamo se questa ditta esista ancora nella Londra dei giorni nostri ma scommettiamo di sì (c'è qualche nostro lettore più informato di noi a proposito?) tanto più che la marca in questione appare ben due volte nel corso del film: è il negozio dove Emma si reca per lo shopping e appare fuggacemente sul lato di un furgoncino, una

presenza quanto meno insolita per una pellicola molto avara di scritte. Alla fine del film si ringrazia, fra gli altri, Giorgio Armani e Estée Lauder. Vuoi vedere che le giovani londinesi per essere attraenti e da marito non si devono accontentare di mele e tazze di tè ma si devono affidare alle cure di prestigiose marche del continente, desiderose di una spolveratina classica al loro look?

Curiosamente anche in *Un marito ideale* si contempla un analogo catalogo di buoni prodotti della natura londinese, segno di nobiltà e buona educazione: fragole, mele e tè imperano sulle eleganti tavole della buona società inglese e la giusta scelta del tipo di fiore da mettere all'occhiello di una giacca maschile ("la perfetta congiunzione fra arte e natura", per Rupert Everett) è la caratteristica che distingue l'eccentrico gentiluomo. Ma nel film appare, discreta, una marca, un autorevole segno di stile e di classe, che però, probabilmente, Oscar Wilde non aveva previsto nella commedia originaria: lo champagne, il vero protagonista della pellicola, visto che è presente in quasi tutte le sequenze, è Vevue Clicquot, forse una piccola concessione di un film tutto inglese a uno dei coproduttori, il francese "Le Studio Canal Plus"? A pensare male si fa peccato ma qualche volta ci si azzecca.



Milton Arbogast

## CINEMA E PSICOLOGIA

**Si fa spesso confusione fra product placement, dove il prodotto, essendo visibile, e quindi facilmente riconoscibile dallo spettatore, non può costituire una minaccia (ed è per questo che in moltissimi paesi è considerata legale), la pubblicità occulta e la pubblicità subliminale (che al contrario è vietata ovunque). Da questo numero cercheremo quindi di approfondire il discorso partendo appunto dalla più contestata: la pubblicità subliminale.**

# PUBBLICITA' SUBLIMINALE

*Dagli studi (falsi?) di Vicary al democRATS dell'ultima campagna presidenziale americana. 50 anni di esperimenti su una tecnica non ancora (?) dimostrata*

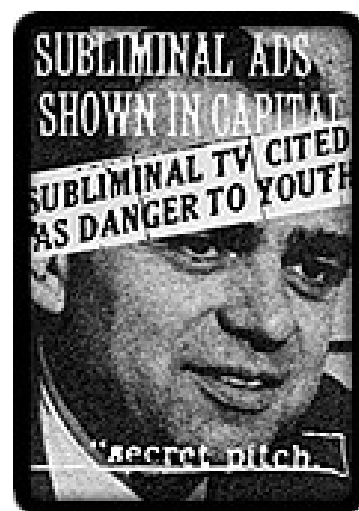
**L**a pubblicità subliminale (pbs) è un fenomeno che ha acceso molti entusiasmi e altrettanti scetticismi ma che ha sempre avuto sul grande pubblico un particolare fascino.

Il fenomeno è abbastanza semplice da illustrare e si basa sullo sfruttamento della "percezione subliminale" (ps) ovvero della possibilità di percepire stimoli (messaggi) visivi o uditivi senza la consapevolezza di averli percepiti. Questi messaggi sarebbero infatti sotto (sub) una soglia (limen) che permette di percepire consciamente lo stimolo. La "pubblicità subliminale" è l'uso di tecniche che coinvolgono la percezione subliminale nella comunicazione persuasiva: i messaggi percepiti subliminalmente, secondo alcuni studiosi, possono interferire nella catena del comportamento decisionale e condizionare il nostro atteggiamento verso i prodotti subliminalmente presentati. "Subliminali" sono quindi "stimoli troppo deboli per essere notati ma sufficientemente forti da influenzare il comportamento". La novità rispetto ad altre forme di pubblicità è che non è

necessario che il soggetto veda il messaggio perché questo abbia un effetto persuasivo.

Noi ci occupiamo di pbs per una ragione semplicissima: la conoscenza su scala mondiale di tale fenomeno è avvenuta grazie al cinema (!) e al suo onnipresente patto scellerato (?) con la pubblicità. La prima celebre apparizione della ps per scopi persuasivi infatti è nel film *Picnic* (Joshua Logan, 1956) ad opera di un pubblicitario James Vicary, che durante la proiezione del film, in una sala di un cinema del New Jersey, proiettò sullo schermo i messaggi: bevete Coca-Cola, mangiate pop corn, per un tempo (un tremillesimo di secondo) al di sotto della soglia percettiva cosciente. Lo fece per alcuni mesi. Secondo Vicary si registrarono un incremento della vendite di questi due prodotti rispettivamente del 18% e 57%. Nonostante questi risultati non vennero riprodotti in esperimenti successivi, il miraggio che questa forma persuasiva potesse incrementare il fatturato delle aziende fece trovare finanziatori interessati ad approfondire la cosa. Nacque così la *Subliminal Projection Co.* Dice Vicary

"avevamo appena cominciato a studiare il fenomeno, i giornali però seppero della cosa e si buttarono prima ancora che fosse stata valutata la reale efficacia...non eravamo ancora pronti, avevamo svolto degli studi su un campione troppo piccolo per dare giudizi definitivi sulla sua efficacia". L'ambiente intorno questa nuova arma a disposizione dei pubblicitari divenne subito incandescente, venne prospettata come certa la possibilità che il comportamento del singolo e della massa potesse essere influenzato da messaggi non



James Vicary



visti consciamente, la catena decisionale poteva essere drammaticamente diretta verso una precisa scelta senza nessuna approvazione o controllo della persona.

Si diffonde rapidamente una specie di fobia per questa tecnica e nel clima della guerra fredda trova terreno fertile il fantasma che un pugno di uomini di potere possano usare questi mezzi per condizionare la popolazione assecondandola al loro volere. Si parla di "subliminal scare" come fenomeno sociale. E il cinema, furbacchione, abituato a giocare con le emozioni del pubblico, nutre questo fantasma, producendo pellicole che illustrano il potere fantastico di queste tecniche pseudoscientifiche: si parla di "lavaggio del cervello", di modificazione del carattere, di lettura della mente, che hanno lo scopo plasmare la mente della persona senza incurante del suo consenso.

Film come *Va e uccidi* (John Frankenheimer, 1962) dove i soldati hanno ricordi subliminali oltre ad una memorabile scena di lavaggio del cervello, *Quinto potere* (Sidney Lumet 1976), *Orwell 1984* (Michael Radford, 1984), *Essi vivono* (John Carpenter, 1988), di grande carica visionaria, ci presentano il "normale cittadino" illuso del suo libero arbitrio ed invece vittima (sacrificabile) di colossali giochi di potere dai quali dipende la sua vita. Nel 1962 la FCC (federal communications commission, la massima autorità americana in fatto di comunicazioni) studia il caso subliminale e emana la sentenza che vieta "ogni forma di comunicazione persuasiva che implica l'uso di tecniche subliminali" in quanto "impossibile da riconoscere quando si è esposti" (evitando

di giudicare la sua efficacia visti i risultati scientifici contraddittori).

Tutti i paesi occidentali, Italia compresa, la seguono. Chiude così la "Subliminal projection Co." ma ormai la bomba è stata gettata. La messa fuori legge della nuova tecnica non fa da deterrente per il suo uso, in barba alla legge si moltiplicano invece in America le scoperte e le denunce di uso del subliminale nel cinema (cfr Corti, *Il product placement nella comunicazione aziendale*, al paragrafo *Pubblicità subliminale*, pag. 33), nella televisione, nella pubblicità su riviste e nei brani musicali (cfr. Miles, *Pink Floyd*, pag. 128). E il suo fascino rimane invariato fino ad oggi: l'ultimo esempio è *Fight Club* (che illustra il più classico procedimento del ps) dove il "protagonista" si compiace nello sfregiare l'occhio del pubblico borghese e benpensante montando immagini sessuale subliminalmente della pellicola. La tecnica si affina, i messaggi non sono più palesemente pubblicitari in senso stretto (mangia i pop corn, bevi la Coca-Cola) ma vengono associate "subliminalmente" immagini seduttive sessuali, segni di potere, figure familiari affettivamente "calde" che accrescono la bontà del prodotto grazie alla loro forza simbolica e dovrebbe stimolare la valutazione affettiva positiva alzando la probabilità d'acquisto. Anche la CIA si interessa al fenomeno (era già sul campo del subliminale dal 1953) con esperimenti "sull'aggiramento delle difese della mente e controllo mentale" di un programma sperimentale (tuttora segreto) denominato MKULTRA che studiava fenomeni come la deprivatione sensoriale, poteri psichici e

percezione subliminale. La CIA all'inizio valuta credibile la teoria di Vicary; quando però William Dowson, un rappresentante del congresso, guida una battaglia contro il subliminale (siamo nel 1958) affermando che "la pbs può essere usata per creare uno stato totalitario" la CIA ritratta la sua valutazione sulla bontà degli risultati di Vicary, dichiarando

## Subliminal CIA DOCUMENTS

che "è impossibile standardizzare questa tecnica (la ps) e renderla generalizzabile alla massa" Insomma, secondo la CIA la pbs può agire solo alcuni singoli in determinate condizioni che però non spiega. Oggi, il problema della ps e pbs in particolare è caratterizzato da un forte scontro tra i sostenitori Vs detrattori.

Il moltiplicarsi degli studi ha portato la pbs, secondo il parere di chi scrive, a due accezioni del termine subliminale che purtroppo non vengono quasi mai distinte nel mondo non scientifico.

Il primo è quello classico, quello della percezione subliminale studiata nei laboratori di psicologia per testarne la validità scientifica; comprende tutte le forme in cui viene emesso un messaggio per un tempo talmente breve che non è percepibile coscientemente. L'inserimento di una immagine subliminale o una traccia sonora subliminale la si può vedere solo con macchinari che analizzano il supporto su cui viene innestato il messaggio subliminale. Se si

potesse vedere cadrebbe tutto il castello, fantasma compreso e rientrerebbe nella normale pubblicità, solo un po' anomala. La seconda accezione, scientificamente scorretta, considera subliminale la cosiddetta "pubblicità occulta" che riguarda solo le immagini ferme ovvero le pubblicità sui giornali e riviste.

Questa tecnica consiste nell'inserimento dentro una immagine principale (che reclamizza un determinato prodotto) di figure la cui presenza può emergere proprio quando non si fa caso all'immagine totale (e non è detto che emergano).

Queste immagini nascoste non viste avrebbero la capacità di influenzare il comportamento nel senso voluto dal pubblicitario.

Sono "nascoste" parole ma più frequentemente figure, disegni coerenti e rafforzativi del prodotto, agirebbero come immagini archetipe e come tali possederebbero un forza persuasiva primordiale e capace di agire direttamente sulla parte più emotiva dell'uomo, escludendo le note forme difensive della mente, rafforzando così la probabilità di far colpo sul soggetto e aumentare (in ultima analisi) la probabilità di acquisto di quel prodotto.

E' possibile visionare parecchie di queste immagini su alcuni siti internet, che sono pro o contro la pbs:

<http://www.disinfo.com/pages/dossier/id321/pg1/>

<http://www.buchenroth.com/thesis.html>

<http://www.sbe.d.umn.edu/subliminal/index.html>

<http://www.parascope.com/ds/articles/subliminalCIA.htm>;

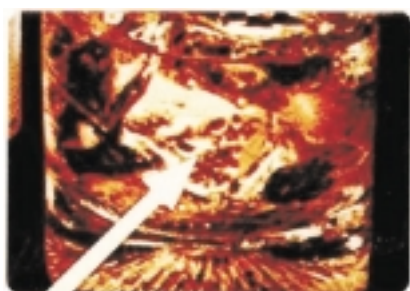
Citiamo alcuni esempi famosi nei film:

- il topless in *The rescues*
- il nudo di Jessica Rabbit in *Who framed Roger Rabbit?*
- i messaggi subliminali in *IT!*
- The terror from beyond*

e nella pubblicità (molto più numerosi)



- Il Bacardi ha la scritta nascosta U BUY nella raclame che agirebbe come comando subliminale. Nella campagna del 1971 un teschio dorato nascosto in un cubetto di ghiaccio: l'oro *simboleggia* la proprietà e ricchezza il teschio viene *giustificato* da un complesso *processo simbolico*



- il Chivas Regal (pbs americana 1971) ha un cane nascosto, il cane come migliore amico dell'uomo è un simbolo ancestrale che coopera alla costruzione di una figura familiare

- nel pacchetto delle Marlboro sarebbero nascoste tre KKK e un due Klansmen (gli appartenenti del KKK)

- le Pall Mall (pbs americana 1976) ha nascosto il coniglietto di playboy e la parola sex, una chiara una relazione virtuosa tra sigaretta-sesso-coniglio (animale notoriamente molto fertile)

- Winsor (whisky) che nasconde: un teschio, un vulcano, un paesaggio di montagna, una donna che nuota nel whisky, tutti simboli archetipici

- Calvet (whisky, pbs americana 1971) che presenta un vulcano in eruzione, un pesce e un topo che ride anch'essi persuasivi in forza di un complesso ragionamento simbolico

- in una delle tante lattine stampate da Pepsi ha la parola SEX nascosta sullo sfondo.

- nel pacchetto delle Camel si può vedere la sagoma di un uomo con il fallo eretto, immagine ovviamente gratificante per il fumatore Camel.

Alcune di queste immagini nascoste sembrano davvero forzate (es. KKK) così come la ragione della loro efficacia che è basata sulla forza simbolica, provata facendo ricorso a speculazioni psicanalitiche, non a prove sperimentali. Ma queste immagini nascoste non possono nemmeno essere chiamate subliminali perché lo stimolo nascosto può essere percepito anche consciamente tanto è vero che quando viene fatto notare poi viene individuato facilmente. Lo stimolo subliminale non può essere percepito in condizioni

normali. Dr. W. B. Key uno dei maggiori sostenitori dell'efficacia persuasiva della pbs, sosteneva che una delle ragioni per cui il Bacardi ha una preferenza schiacciante su altre brand di rum era dovuto alla parola nascosta U BUY (tu compralo) al piede del bicchiere in una pubblicità di quel momento. Ma non porta prove convincenti che *questo* elemento sia alla base del successo del Bacardi rum, come se questa preferenza non potesse essere frutto dei normali sistemi di persuasione di comprovata efficacia sui quali d'altronde si è ovviamente basata quella campagna. Non rifiutiamo l'ipotesi del Dr. Key, ma sarebbe da provare con argomentazioni più precise. Lo studio dell'efficacia dovrebbe comportare l'isolamento una area geografica rappresentativa per il consumo di Bacardi, l'emissione di una pubblicità "quasi identica", cioè senza la scritta U BUY, e il controllo dell'andamento delle vendite. Ovviamente altri fattori influenzerebbero l'acquisto di Bacardi (abitudine, affezione al prodotto etc.) ma se l'influsso subliminale fosse davvero così potente come è ipotizzato dal Dr. Key, come è possibile che non si verifichi una qualsiasi

oscillazione nelle vendite? Questo tipo di esperimento non mi risulta che sia ancora stato fatto.

La posizione dalla scienza accademica invece è molto più prudente; la psicologia e le scienze affini conoscono il problema del subliminale già dalla fine '800. All'inizio studiavano le illusioni ottiche e poi ad altri fenomeni più specifici. Molti sostenitori della pbs portano i risultati avuti dagli esperimenti con le illusioni ottiche a sostegno della validità delle immagini nascoste. Secondo queste persone l'analogia tra i due fenomeni è che in tutte e due c'è qualcosa nella percezione che influenza il giudizio dello spettatore senza che lui riesca a cogliere questo qualcosa. Per esempio due linee di uguale lunghezza in particolari condizioni vengono percepite diverse senza la possibilità di rendersi conto della loro uguaglianza. Nella pbs, per es. della Camel, il soggetto pensa di vedere un cammello ma *vede*, senza accorgersi, anche un uomo col pene eretto. Le caratteristiche dello stimolo influenzano il giudizio dello spettatore: la lunghezza delle linee nell'illusione, il valore delle sigarette nella pubblicità.

Questo paragone però è scorretto perché mentre il messaggio nascosto si può isolare e vedere l'originale (prima un cammello poi l'uomo erectus), per le illusioni ciò non è possibile, le due linee verranno sempre percepite di lunghezza diversa. Il primo tipo di ps, quello scientificamente

stata più studiata ma il suo percorso si è subito fermato a fenomeni molto meno complessi della persuasione subliminale. Dopo una impennata che aveva fatto pensare ad un funzionamento fuori ogni dubbio della percezione subliminale (l'esperimento di Vicary) ora si è "fermi" su questioni metodologiche e sostanziali molto complesse e si studiano fenomeni molto distanti poco complessi se paragonati ad un processo multideterminato qual è la persuasione; per cui i risultati non sono estensibili a questo campo, anche se i sostenitori della pbs lo fanno. Ma vi sono studiosi che mettono in discussione l'esistenza di una soglia percettiva, altri che attribuiscono gli effetti della ps non alla percezione ma più all'attenzione, all'impegno, alla motivazione. Concludendo, una delle ragioni per cui il subliminale è così attraente è sicuramente l'essere fuori legge: il suo abuso diventando subito notizia. L'ultima, clamorosa, è niente meno che nella campagna elettorale americana (riportata anche dal nostro Corriere della Sera) dove i democratici hanno accusato i repubblicani di avere costruito uno spot in cui la particella RATS (topi) di *democrats* persiste sullo schermo televisivo un tempo lievemente maggiore della parte iniziale della parola, dando origine ad una fenomeno subliminale con il rischi di indurre il pubblico a sgradevoli connessioni nei confronti dei *democrats*, paragonati ai topi. E' intervenuta la FCC (<http://www.fcc.gov/cib/consumerfacts/rats.html>). E il fantasma della ps è sempre in agguato.

Davide R. Ratti

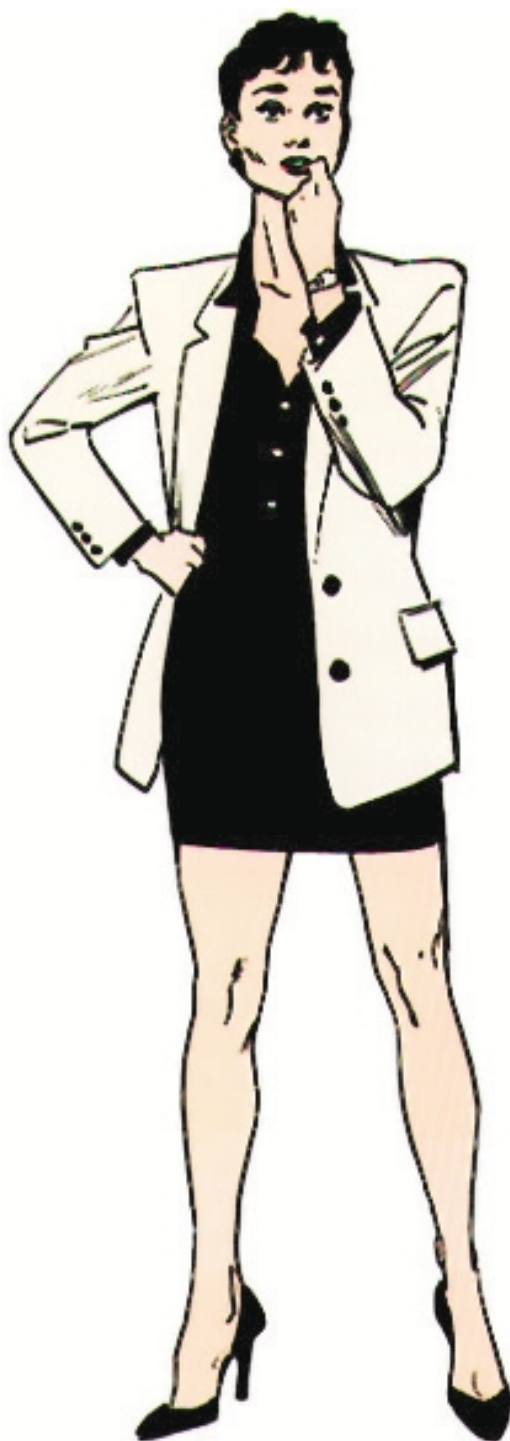




## WORLD NEWS

Parte da questo numero la rubrica curata da **Stefano Barbacini** che esplorerà gli angoli più reconditi della comunicazione

# SUGGERIMENTI VISIVE



**J**ulia è la criminologa inventata dall'ottimo Berardi (autore in passato di Ken Parker) e protagonista del fumetto omonimo della Bonelli che arriva al n. 28 con un buon successo di pubblico. Bella, raffinata, altoborghese, americana (vive a Garden City con la domestica di colore, sosia di Whoopi Goldberg), disegnata somigliante a Audrey Hepburn, è quasi costretta dal suo meccanico di fiducia a guidare una favolosa MORGAN 4 x 4 del '67 che lui gli ha procurato. In questa avventura deve ritrovare un ladro che ha rubato una macchina fotografica in cui è stata nascosta (a sua insaputa) una fiala contenente un virus mortale, trama che ricorda assai da vicino quella di *Bandiera gialla* di Elia Kazan. Ad un certo punto l'indagine la porta in un bar frequentato da delinquenti, spacciatori e tossicodipendenti. Presentatasi al barista ordina una PERRIER, bevanda sicuramente adeguata al suo stato sociale ma stupisce che a volerla sia questa smilza e fragile signorina dallo stomaco delicato. La vedrei meglio ad ordinare una Evian od un succo di frutta. Tra l'altro la Perrier non deve essere l'articolo più venduto in un bar di tal risma...

**JULIA n. 28 (Bonelli)**

**I**n una fanzine spagnola (tipo Amarcord ma "mas caspa" come dicono i castigliani) trovo un bell'articolo su H.G. Lewis in cui vengono riportate alcune dichiarazioni del maestro del "gore" sull'estetica e sull'economicità del cinema exploitation. "Nei miei film muoiono solo donne belle e con gli occhi aperti perché ciò fa guadagnare più dollari per ogni film (...) Se avessi ottenuto una grande quantità di denaro in qualche occasione, cosa che non mi è mai successa, l'avrei utilizzato per fare lo stesso tipo di film. O, per dirlo in altra maniera lo avrei impiegato in una forma estensiva e non intensiva, cioè avrei creato una base di produzione per produrre più film e dotarli di un miglior supporto tecnico. Io credo che è meglio investire in 20 film che non moltiplicare per 20 quello che originariamente doveva costare uno. Non si guadagnerebbe necessariamente 20 volte più denaro con un film venti volte più caro e non è neppure sicuro che si otterrebbe 20 volte più impatto sul pubblico" (filosofia non distante da quella espressa da Corman). E' anche vero che il grande H.G.L. con pochi soldi e tante idee è riuscito a darci scene genialmente deliranti come quella di Gore Gore Girls in cui l'assassino taglia i capezzoli alla vittima e dai seni esce prima il latte (da quello sinistro), poi il caffè (da quello destro). Chissà

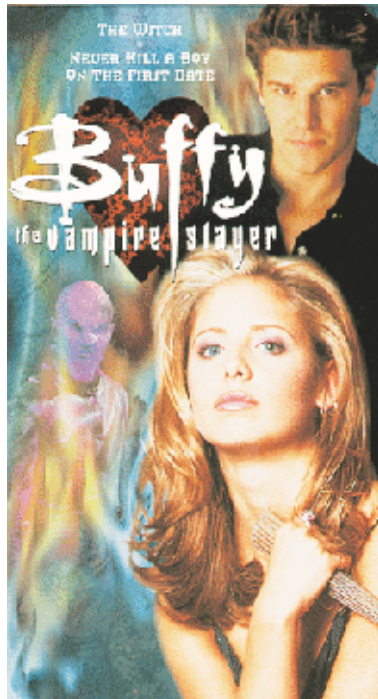


perché la Parmalat, o qualcun altro, non ha mai pensato a nulla di simile per pubblicizzare il suo prodotto! Poche pagine dopo abbiamo un decalogo del perfetto produttore di exploitation secondo David F. Friedman, il produttore delle pellicole di Lewis. Alla regola n. 5 intitolata "Raccolta di denaro per pubblicità diretta" si legge: (...) "suggerite ai commercianti del quartiere dove girate gli esterni la possibilità che il loro negozio possa apparire in qualche scena (possibilmente non particolarmente truculenta...) o addirittura di poter interpretare un piccolo ruolo... in cambio di una modica cifra di denaro. Di solito non se la sentono di negarvelo perché non hanno visto l'intero film ma solo una porzione e tu sembri una persona affascinante e per bene e quindi un vero artista!"

**2000 MANIACOS n. 23 (c/o Manuel Valencia - APDO, 5251- Valencia)**

Torna finalmente in onda su Italia 1 la più bella serie di telefilm uscita negli ultimi tempi, *Buffy the vampire slayer* con la bellissima Sarah Michelle Gellar (cfr *So cosa hai fatto e Cruel intention*), risparmiandoci così di doverci andare a cercare il telefilm su RTL2 in tedesco. Unico problema la programmazione alle 17.30 che impone la registrazione obbligatoria. Quello in onda è comunque l'imperdibile seconda serie (anche se alcuni episodi erano già stati programmati). La novità più importante dal punto di vista della JMN & DY è l'arrivo di Coca-Cola che, come accade spesso nei sequel degli horror, prende il posto della Pepsi-Cola della prima serie e anche del film, visto che anche

nel film mediocre da cui è nata la serie (*Buffy the vampire slayer* di Fran Ruben Kuzui del 1992 con Luke Perry) c'erano, disseminati per il college, enormi bottiglioni di Pepsi-Cola.



**BUFFY (Italia 1 - Tutti i giorni - 17.30)**

Doppio episodio della serie di Star Trek, *Deep Space Nine*, intitolato *Paradise Lost*. Splendido esempio di come si possano fare considerazioni sulla differenza generazionale tra padri e figli, tra maestri ed allievi, sulle difficoltà della crescita ed il peso delle decisioni da prendere, sull'amicizia ed il tradimento. Il tutto in un'ora e mezzo di televisione senza essere minimamente pallosi (come ad esempio succede sempre più spesso nell'ormai insopportabile cinema italiano ma anche nell'altrettanto irritante cinema indipendente statunitense, quello osannato dal Sundance) e per di più divertendo attorno ad uno dei classici temi del cinema di

fantascienza, il pericolo dell'invasione della terra da parte degli alieni (in questo caso i mutaforma o cambianti a seconda della traduzione). Divagazione culinaria: essendo ambientato in buona parte nel ristorante di New Orleans del padre di Sisko, il protagonista della vicenda, la clientela del locale può fare la conoscenza di due piatti tipici della Louisiana, il JAMBALAYE e il GUMBO. Il primo è una specie di paella di riso, prosciutto affumicato, gamberetti, pomodori e tante spezie. Il secondo è una specie di zuppa di pesce in cui il gusto è dominato dalla presenza del frutto del gumbo, comunemente conosciuto come okra (citata anche nel telefilm quando il figlio di Sisko è adibito dal nonno alla sua pulitura). Non è che questa esaltazione del buon cibo della Louisiana e della saggezza dei vecchi della zona serva a "venderci" la città e la regione come luogo particolarmente piacevole per passarci le vacanze? Che ci sia lo zampino dell'ufficio del turismo locale?

**DEEP SPACE NINE (Canal Jimmy)**

E' partito il *Friends* italiano ovvero *Via Zanardi, 33* che, anche se non regge il confronto con il telefilm americano, è comunque gradevole. La cosa che stupisce non è la pompa GULF ovviamente coreografica né la completa mancanza di etichette sulle bottiglie degli alcolici (concessa visto che si tratta di un telefilm per giovanissimi. Scelta che non si potrebbe mai fare ad esempio per *Vivere*) né la presenza del neon BUDWEISSER (visto che la birra non è un superalcolico e che nella sigla si canta "birra a volontà"). La cosa che ci ha

colpito è stato il modo astuto con cui si è citata COCA-COLA. Una delle protagoniste studia arte ed ha un esame. Gli amici l'aiutano a prepararsi e, per farle ricordare la Pop art, citano Andy Warhol, ovvero quello che dipingeva la Coca-Cola. Giusto. Ma perché non citare allora BRILLO o la zuppa CAMPBELL'S? Comunque meglio così: se avessero scelto Richard Estes avrebbero dovuto citare obbligatoriamente il GORDON GIN

### **VIA ZANARDI 33 (Italia 1)**

Nei souvenir-shops di Barcellona viene commercializzato ad uso dei turisti un oggetto curioso ed ormai decisamente inflazionato perché proposto in tutti i formati possibili (da quello tascabile a quello enorme per il giardino, quello firmato fatto a mano da un artista locale e quello di serie, quello di ceramica preziosa, quello di vetro, quello di gesso e poi l'immane "magnetico da frigo"). Questo oggetto rappresenta una salamandra multicolore che riproduce quella di Gaudì. La salamandra alchemica di Gaudì, delirio cromatico e pop-art ante litteram, domina la scalinata all'entrata dell'incredibile Park Guell di Barcellona. Secondo l'esponente di punta del modernismo catalano, la salamandra è la rappresentazione animale del fuoco. In realtà al di là dei significati alchemici e metaforici di tutte le opere del geniale architetto, queste si devono oltre che al suo talento superiore anche all'uso frequente di funghi allucinogeni che evidentemente lo aiutavano non poco nei suoi deliri visionari. Lui stesso rende omaggio costruendo la canna fumaria della costruzione

all'entrata del parco a forma di fungo. Gaudì ha anticipato in questo sia i "beat" come Burroughs e Ginsberg, sia la psichedelia (altre menti non poco influenzate da additivi più o meno naturali...). Ebbene, ora il "marchio" Gaudì lo trovate su tutte le bancarelle e quindi affrettatevi a correre sulle ramblas di Barcellona ad acquistare anche voi la vostra Salamandra-souvenir, in attesa che entri nell'orbita dei creatori di paccottiglia artistica da turista il fungo di Gaudì, quello vero...

### **LA SALAMANDRA DI GAUDI' (Park Guell-Barcellona)**

Alcuni bambini algerini con ingegnosità e fantasia, costruiscono automobiline e macchine agricole giocattolo con fil di ferro e lamette, osservando una tr ebbitrice al lavoro, oggetti che poi useranno per divertirsi nella desolazione del deserto africano. Tutto ciò nel documentario di 30 minuti "La scatola nel deserto" di Brahim Tsaki. Cos'è che rende così interessanti i film iraniani ed africani oggi tanto di "moda" tra i curatori di festival? Non tanto la tecnica di realizzazione, non la capacità recitativa degli attori, non le sceneggiature senza sbavature. Si è visto di meglio in tutti i campi. Ciò che li rende interessanti è invece la purezza del loro sguardo. La capacità di osservare e capire le cose. Quello che fanno i bimbi del documentario. In un mondo in cui siamo bombardati da immagini di ogni specie, abbiamo perso la capacità di selezionare. Nel mondo dell'arte ultimamente si torna ad utilizzare materiali di scarto, rifiuti per dare vita ad opere interessanti che danno importanza alle cose più

trascurate. Io spero di aver ben compreso che dietro i rifiuti usati da Tim Noble & Sue Webster, dietro il vestito da sposa fatto di bottiglie di plastica dell'acqua Vera di Enrica Borghi, dietro le costruzioni artistiche di Sarah Sze che utilizza fili elettrici spezzati, spille, bicchieri e quant'altro abbia perso la sua utilità originaria, non ci sia solo snobismo intellettuale ma un vero bisogno di ritrovare quella semplicità che solo un bimbo "di strada" può avere. Noi che utilizziamo aggeggi sempre più sofisticati per vivere ma che in generale non sapremmo dire cosa contenga ad esempio un cellulare o un decoder, che non sapremmo aggiustare un tostapane o un televisore, non abbiamo più la pazienza di osservare ed imparare, come dimostra ampiamente quello che, qualche fila dietro a me, sbadiglia rumorosamente durante la proiezione...

### **CINEMAMED - Festival del cinema arabo - Cinema Lumière, Bologna**

Ancora guai per il povero Daniele Luttazzi. La puntata di Mercoledì 14 di Satyricon è stata denunciata all'Antitrust dal Codacons (cfr. Corriere della sera, venerdì 16 febbraio) che denuncia una pubblicità occulta nei confronti della TELECOM ITALIA durante lo sketch iniziale. Riguardando la scena incriminata si nota che effettivamente Luttazzi passa davanti al telefono rosso dell'ufficio (e guarda caso lui fa pubblicità alla TELECOM), ma questo sembra effettivamente un po' troppo. Di questo passo Bonolis non potrà mai più avere una scenografia a forma di nuvola, Greggio il sottopancia arancio e Abatantuono non potrà più

sedersi a tavola da Fazio. E che dire sulla domanda di Scotti sui morti di Little Big Horn? Risposta (sbagliata) D: 1022 (pubblicità occulta a TELE 2?)

### **SATYRICON**

**(Raidue - Mercoledì - 22.30)**

**QUELLI CHE IL CALCIO**

**(Raidue - Domenica - 14.00)**

**STRISCIA LA NOTIZIA**

**(Canale 5 - tutti i giorni - 20.30)**

**CHI VUOL ESSERE**

**MILIARDARIO (Canale 5 - Domenica - 20.30)**

Mostra artistica dedicata ai "generi" quella svolta al PAC di Milano. Tra esponenti ormai affermati della riscoperta pittorica come BEEL, il "morfing" delle figure antropomorfe della ANDERSEN, i pixel disegnati nei suoi quadri da PINTALDI, le opere secondo me più belle, troviamo una varietà di artisti soprattutto italiani suddivisi appunto per genere. Si va dal postatomico, al noir, all'erotico, al fantastico, al ritratto, alla moda. Generi letterari e cinematografici ma anche argomenti attuali come ad esempio lo spazio dedicato alla rappresentazione della moda. Naturalmente nelle visioni degli artisti compaiono le ossessioni degli anni novanta: dal porno all'oggettistica trash, dall'immaginario fumettistico alla pubblicità. In particolare vi è l'attenzione all'oggetto di consumo, al prodotto. Allora nelle varie opere possiamo trovare rappresentate scarpe NIKE, possiamo vedere un "eroe" da fumetto con tanto di passamontagna uscire da una parete stringendo una bottiglietta di AJAX in una scultura chiamata "The Cleaner" (Simone RACHELE), possiamo vedere un quadro il cui unico

soggetto è la collezione di borsette PRADA (Santolo DE LUCA). Ma spazio è dedicato anche a quella che è ormai archeologia anni '80 con i Videogiochi dipinti e ritrasformati dal gruppo ULTRAPOPOP. Possiamo trovare nello spazio erotico-porno le visioni del pittore fotografo-fumettista GIACON che rappresenta il sesso dando importanza più agli oggetti (vibratori di vari formati) ed ai vestiti (lattice e indumenti del mondo Fetish) che non all'atto sessuale. Ma ciò che più di tutti rappresenta la "filosofia-ossessione" della mostra è sicuramente l'opera di CHIARA. Questa artista costruisce con precisione da esperta di marketing una oggettistica completa (vestitini, suppellettili, trucchi ecc.) da utilizzare per una ipotetica bambola di nome Chiara, curando ogni dettaglio, dalla confezione al logo, insomma il tutto pronto per essere gettato sul mercato a far concorrenza alla BARBIE!

### **SUI GENERIS - PAC Milano**

Come ogni anno si è svolto a Milano il *Gran Galà della pubblicità*, presentato giustamente dal bravissimo Gerry Scotti (visto che ha

cominciato la sua carriera proprio in MCCANN ERICKSON, una delle più importanti agenzie pubblicitarie del mondo) e vinto da FIAT con la sua squadra jamaicana di bob. Quel che più ci interessa è che, come ogni anno, al galà della pubblicità è stata associata la mitica notte dei pubbliori di Jean Marie Boursicot. Fra le retrospettive di quest'anno una sezione dedicata a musica classica e pubblicità, una dedicata alla pubblicità italiana e una alla pubblicità irachena con una delirante pubblicità Pepsi-Cola ispirata a Michael Jackson. A quando una notte del product placement utilizzando tutto il materiale raccolto dalla JMN & DY in questi anni?



### **GRAN GALA' della PUBBLICITA' - LA NOTTE DEI PUBBLIVORI - Canale 5**

Grande Emilio Fede che con la sua solita ironia, in *Cari amici miei* (sorta di clone vip del Grande Fratello), racconta l'aneddoto su un succedaneo del VIAGRA in pomata trovato a suo tempo in un mercatino di Hong Kong da un componente della sua troupe. Se per caso passate da quelle parti il nome è RITARDEX o DUREX.

### **CARI AMICI MIEI - Italia 1**

## **ULTIMA ORA:**

**A CAUSA DI ALCUNI GRAVI FATTI DI CRONACA SOSPESI DUE CELEBERRINI SPOT TELEFONICI. SULL'ARGOMENTO UN APPROFONDIMENTO SUL PROSSIMO NUMERO DI DY'S CHRONICLES.**



## CAPOLAVORI DA RIABILITARE

**Parte una nuova rubrica sul product placement in film trash, sconosciuti, underground o in qualche modo snobbati dalla critica ufficiale.**

**Si comincia alla grande con uno dei più disarmanti, kitschissimi, geniali esempi di cinema markettaro di questi ultimi anni: Spice World**

# SPICE GIRLS IL FILM

**P**rodotto nel 1997, fra i primi due album delle Spice Girls: *Spice girls* (del quale contiene i pezzi più famosi come *Wannabe*, cantata al loro ristorante degli esordi, e *Who do you think you are* in versione disco remix) e *Spice World* appunto (del quale contiene tutte le canzoni tranne alcune fra cui *Viva forever*, la loro più bella canzone, che, come spesso succede, era tenuta in serbo per un successivo rilancio del disco), *Spice Girls - il film* è uno dei più grossi esempi di cinema markettaro di questi ultimi anni. Snobbato dalla critica ufficiale: “l'apparizione di ognuna di esse sembra (e probabilmente è) cronometrata per contratto” (dizionario Farinotti) “film stazionato e sbilanciato che non riesce a comunicare nemmeno le emozioni di un videoclip” (dizionario Morandini) “Senza trama con un occhio ai film di Lester con i Beatles e risultati da musicarello anni sessanta, un eloquente pamphlet sul vuoto contemporaneo che ricicla ogni cosa e smaschera l'avanguardia come gioco per bambini” (dizionario Mereghetti), in realtà il film si dimostra talmente ingenuo, Kitsch e demente da risultare addirittura imperdibile. Innanzitutto per la trama, e questo è uno dei punti di forza del film, realmente inesistente. Un produttore ingaggia uno sceneggiatore in perenne stream of consciousness, o se si

### SCHEDA

**Origine e anno:**  
GB ; 1997

**Titolo Originale:**  
Spice World

**Sceneggiatura:**  
Kim Fuller & Spice Girls

**Regia:**  
Bob Spiers

**Produzione:**  
Icon & PolyGram

**Musica:**  
Spice Girls

**Interpreti:**

Geri Halliwell  
Victoria Adams  
Emma  
Mel C  
Mel B  
Roger Moore  
Richard E. Grant Alan  
Cummings  
Claire Rushbrook  
Elton John  
Bob Geldof  
Bob Hoskins  
Meat Loaf  
Elvis Costello

**Durata:**  
92 minuti

preferisce in brain storming, per scrivere un film su “cinque povere fanciulle che perdono i genitori da Harrod's e non riescono più a trovarli” e da quel momento realtà e finzione si mischiano portando le nostre eroine a trovarsi a faccia a faccia con giornalisti, agenti segreti, bombe su auto (modello *Speed*) ed incontri ravvicinati del terzo tipo con alieni che arrivano sulla terra appositamente per assistere al loro concerto.

Ovviamente ci sono anche momenti di grande cinema come quello della lezione di danza alle Spice Girls da parte di un generale dell'esercito esperto di ballo o l'esibizione in Italia in un programma televisivo (ma Rai e Mediaset non hanno protestato? O non se ne sono

proprio accorte?) talmente trash da far impallidire gli show di Duna tv.

Altro momento di grande cinema è poi il trailer relativo al progetto *Spice force five* (ricorda niente *Volpi forza quattro*, il telefilm che Uma Thurman doveva recitare in *Pulp Fiction?*) dove le cinque rifanno i grandi agenti segreti dello schermo: da Tom Cruise - Ethan Hunt di *Mission impossible* che gioca a Subuteo, a Tanya Roberts - *Charlie's Angels* fino a Emma che rifà appunto il verso alla Emma Peel - Diana Rigg di *The Avengers*. Ma la più fantastica è Geri che entra in una cabina del telefono come Wonder Woman ed esce travestita da Bob Hoskins. Geniale!



A parte tutte queste cose che rendono il film simpatico e piacevole, il film rimane comunque un ottimo caso da studiare per gli esperti di pubblicità e marketing.

Spice marketing innanzitutto. Il film è la classica ciliegina sulla torta di una super campagna planetaria del marchio Spice Girls.

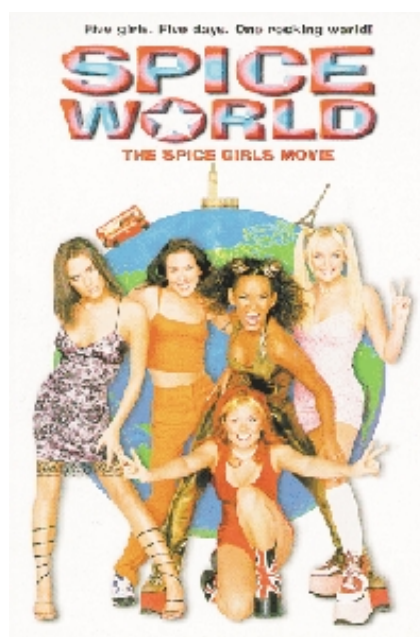
Cominciamo appunto con loro. Inutile negarlo, le Spice Girls sono state il più grosso prodotto discografico dell'industria britannica degli anni novanta. Le Spice non solo sono riuscite a superare tutti gli esperimenti, comunque di successo precedenti, (Bananarama, tanto per fare un esempio) ma anche a sbaragliare i loro colleghi maschili (come i Take that che avevano spopolato e che di fatto si sono sciolti non appena loro sono comparse all'orizzonte). Il loro successo, ma su questo sono state scritte migliaia di pagine, è stata l'idea (studiata a tavolino) di associare sul palco cinque belle ragazze, tutte leader, che corrispondessero, un po' come i Village People a suo tempo, ad una fantasia erotica ben precisa ed identificata, completamente diversa dalle altre quattro.

Mel B la trasgressiva con la borchia sulla lingua, Mel C la dinamica sportiva, Emma l'ingenua con il fascino da bambina, la porca (presa direttamente dalle pagine di Playmen) Geri e l'aristocratica Victoria Adams.

Tutte le loro scelte, i movimenti, l'abbigliamento e le dichiarazioni dovevano obbligatoriamente rientrare nel personaggio.

Tutto questo si ritrova in modo marcato nel film dove, tutte le battute delle cinque Spice (*"che non sanno recitare ma chi se ne frega? Fregava a qualcuno che*

*Marilyn non sapesse recitare? L'importante era il personaggio"* esatto si dice proprio così quasi per giustificarsi), devono dire. Così Emma gioca a fare l'innocente sul luogo di un delitto, a Geri viene proposto di spogliarsi per far rinvenire da un trauma cranico un loro fans e Victoria si ritrova a parlare di moda ad un party elitario snobbando una aristocratica che dice di non sopportare Gucci. Ma il film non serve solo per rimarcare le personalità ma



anche per dare al gruppo un volto umano. Le Spice dopotutto sono delle ragazze normali che amano mischiarsi fra la folla in discoteca, che hanno un buonissimo rapporto coi fans (ai quali viene raccomandato dal manager di non scattare foto sotto le gonne), che arrivano tardi ad un concerto per non lasciare da sola una loro amica che sta partorendo, che riescono a far resuscitare un bambino dal trauma cranico e, che per finire, sono talmente sensuali da far venire i bollori persino a Sir Elton John.

Ma le Spice non vanno pubblicizzate solo per le canzoni, ma anche per il marchio Spice, ovvero per tutti quei prodotti del catalogo Spice World.

Il catalogo Spice del 1997 comprendeva oltre ai dischi l'obbligatorio calendario, l'interessante libro fotografico (*Real life: Real Spice - The official Story - by the Spice Girls*), gli orologi (Girl Power, Metal Strap e Black Strap), le T-shirt (vari modelli), le tre tazze Mug, la Polaroid spice light e la Spice Cam sempre della Polaroid per la quale era stata fatta una bellissima campagna pubblicitaria con le cinque ragazze scacciate dal collegio da una suora demoniaca. Oltre a loro stesse ed al marchio Spice troviamo ovviamente tutte le altre marche che però passano in secondo piano.

Fra queste il Sun con il quale si litiga per l'oroscopo. Robe di Kappa per Mel C (ovvio, essendo la sportiva) e Gucci per Victoria (che essendo aristocratica...).

Bella a questo proposito una battuta detta da Mel C:

*Eh si, deve essere proprio duro per te Vittoria decidere se mettere il vestitino nero di Gucci o il vestitino nero di Gucci oppure il vestitino nero di Gucci.*

E per finire non bisogna dimenticare che una delle canzoni di Spice World è *Generation next*, il cui testo è ovviamente un invito a vivere bene la vita ed il ritornello era un susseguirsi di: *"Generation next, generation next, generation next, yeah, yeah, yeah..."* Ai lettori indovinare da che ditta era stata commissionata.

Gerardo Corti

## L'ANGOLO DI RAGAINI

*Continuano le incursioni di Ragaini nel cinema del passato alla ricerca dei classici che raccontano il difficile rapporto fra uomo e industrializzazione.*

*Questo mese la scelta è caduta su un classico del cinema comico: Tempi moderni*

# TEMPI MODERNI

## SCHEDA

**Origine e anno:** U.S.A.; 1936

**Titolo Originale:**

Modern Times

**Sceneggiatura:**

Charlie Chaplin

**Regia:**

Charlie Chaplin

**Produzione:**

Chaplin - United Artists

**Fotografia:**

Roland Totheroh, Ira Morgan

**Musica:**

Charlie Chaplin

**Interpreti:**

Charlie Chaplin

(un operaio)

Paulette Goddard

(la monella)

Henry Bergman  
(proprietario del Caffè)

Stanley J. Sanford

(Big Bill, operaio)

Chester Conklin (meccanico)

Hank Man,

Louis Nathenau

(scassinatori)

Stanley Blystone

(lo sceriffo Couler)

**Riprese:**

Dal settembre 1933 al gennaio 1936

**Prima proiezione:**

Rivoli Theatre, New York 5

febbraio 1936

**Durata:**

85 minuti

Siamo nel 1936. Depressione e Tecnologia si mescolano insieme. Chaplin, nella parte di un povero, piuttosto maldestro, ma decisamente molto sfortunato individuo, finisce sempre per trovarsi nei guai suo malgrado, quasi per fatalità. Perde così diversi lavori, finisce in prigione diverse volte per colpe non sue, si trova coinvolto in situazioni incredibili. Ma sopra tutto questo vi è l'amore per una ragazza, nel film semplicemente la "Monella", conosciuta quasi per caso. Insieme a lei anche le avversità non avranno più alcuna importanza, e tutta la vita diverrà una vera "danza". Anche la fuga finale, verso un incerto futuro, apparirà come una strada che porta verso la speranza. Stati Uniti, 1936: depressione, progresso, automazione, una Società che muta, che assume valori e volti nuovi. Un progresso che, ovviamente, era ben lungi da quello, dirompente, che appare oggi.

Un progresso solo

"assaggiato", ma quanto basta per dare una forte impronta al vivere quotidiano. Un progresso, infine, visto con una valenza negativa: la macchina assomiglia a qualcosa di incontrollabile, uno strumento che prende il nostro controllo, che in qualche modo ci assoggetta, ci domina. Forse un riferimento al Progresso nel Cinema, all'avvento di quel Sonoro che tanto ha messo nell'ombra gli eroi, i pionieri del Muto, tra cui (ma non solo!) lo stesso Chaplin. Il film,

infatti, è una sorta di "Muto con parole". Il sonoro era già presente sul Mercato, e il

colore (1939) era alle porte. Chaplin esordisce con una sequenza "parlata", quasi per farci vedere che il Sonoro esiste, e che lui lo sa usare. Ma poi non sarebbe più lo stesso, con la parola! La sua grande mimica verrebbe falsata dai dialoghi! E, progressivamente, le sequenze parlate divengono pure didascalie, nel più chiaro stile Muto. Ancora una volta siamo di fronte ad un qualcosa di diverso, di notevole. Noi, figli del linguaggio, apprezziamo, grazie alla mancanza della parola, la gestualità, gli stereotipi del Muto, l'accentuazione del movimento, l'accelerazione dei gesti, che tanto ci richiamano al passato, a quel Mondo nel quale il Cinema faceva davvero sognare, ci sentiamo trasportati in un'epoca in cui i valori erano così diversi da quelli attuali, ma non per questo meno veri e



sentiti. Questi suoni, tra cui la stupenda colonna sonora, ci fanno ripercorrere un cammino di un Cinema fatto di idee, di voglia di realizzare, di esprimere con decisione un qualcosa che si ha dentro, al di là di ogni mezzo rudimentale. Un Cinema che rapisce e che conquista, anche noi abitanti del Ventunesimo Secolo. Personaggi anonimi. Volutamente. Nessuno, nel Film, ha un nome. Tranne lo Sceriffo Couler, il cui nome compare su una lettera, e "Big Bill", un operaio. Questo fatto può essere dovuto anche al voler mostrare l'immagine di una Società in cui il singolo non ha più nessun valore, ma solo quello di essere sacrificato alla produzione, spesso ripetitiva ed alienante. Un Progresso, quindi, che Chaplin ci mostra non certo come un mezzo per toglierci dalla ripetitività del lavoro, ma come un modo per porci in essa in modo drastico e, di certo, disumanizzante. Una ripetitività in cui nessuno, purtroppo, ha un nome, ma dove tutti sono uguali nella perdita, o quasi, di quel soffio vitale che caratterizza l'Essere Umano. Un'epoca in cui si affaccia la grande distribuzione, quei Grandi Magazzini, in cui tutto appare fatto "in serie", ove ancora si perde, secondo il Regista, il contatto umano. E la visione che il Film fornisce di questi nuovi frutti del progresso è molto esplicita sulla visione di Realtà di Chaplin. Una Comicità intensa, con tutti i suoi stereotipi più tipici: la ripetitività, la gestualità accentuata, il paradosso. Ma questi caratteri giungono, con Chaplin, ad un livello altissimo. Un livello che ci permette di gustarli in una luce nuova, ove tutto assume una grande "musicalità". Il termine prima usato non è di certo casuale. Infatti, la "danza",



il "ballare", è qui presente in modo marcato. Fino a dire che quasi tutto assume un valore di danza, sino a spingersi a parlare di "danza della Vita" o di "danza alla Vita". Anche le attrezzature, le macchine, appaiono infatti danzare, e tutto si muove in una grande armonia, che contrasta con il moto disordinato della Società Circostante.

Quasi come a dire che è l'Uomo che dà alla Macchina quell'impulso vitale che la umanizza, che trasforma il suo moto alienante in moto armonico e, magari, meraviglioso. O, forse, è un modo per dire che la Vita vale la pena di essere vissuta. Magari gioendo delle piccole cose, di una "baracca" utilizzata come casa, di un frugale pasto. La Vita è comunque splendida. E lo è quando sono realizzati, per l'individuo, i valori più alti, quali l'Amore. L'Amore che Chaplin nutre per la sua "monella" (anche lei rigorosamente anonima, solo un volto e una foto), che lo porterà a trascurare tutto il resto. "Danzare la Vita", insomma, quando quel qualcosa di più, per cui vale la pena di "Esserci", si realizza. Chaplin: il personaggio "punito", che si trova coinvolto in situazioni

spiacevoli, quasi sempre suo malgrado. Una comicità, per questo, molto pungente, a tratti amara. In fondo, però, il meccanismo del "fuori posto" è stato utilizzato da diversi Registi come spinta verso l'Umorismo, come motore per la Comicità. Tra tutti si può citare Woody Allen, soprattutto nei suoi primi film (quali "Prendi i soldi e scappa") in cui la "gag", molto spontanea ed istintiva, non era stata ancora elaborata in battuta, nella quale il sonoro ha, invece, un valore predominante. La pura "gag", che suscita riso immediato, senza bisogno di elaborazione logica, ma che, non per questo, non fa riflettere. Questo è, in sintesi, il meccanismo comico di questo lavoro. Infatti, l'immediatezza, che fa ridere, non per questo esclude la riflessione, ma anzi la facilita. E la grande riflessione di questo film è proprio sul "Danzare la Vita", sul mostrare che, al di là di ogni sorte avversa, di ogni problema anche grave, la Vita può essere davvero una stupenda avventura. Dove la speranza si può trovare anche quando ogni situazione ed ogni speranza ci appare chiusa, dove una lunga e diritta "strada" può pararcisi davanti anche laddove ogni strada ci appare irrimediabilmente sbarrata. Dipende dal nostro sguardo sulle cose, e dalla nostra capacità di gioire per quello che veramente conta. Questo, di certo, è un messaggio che vale in ogni "tempo moderno": nei "Tempi Moderni" di Chaplin, nei nostri ed in quelli ancora più "Moderni" che verranno. Un messaggio propositivo e positivo che, di certo, vale la pena di cogliere, e che Chaplin sa porci con la leggerezza e la maestria che lo contraddistinguono.

Sergio Ragaini



# AGENDA

Eventi, classifiche, appuntamenti,  
curiosità dal mondo della comunicazione aziendale e del product placement

## HIT PARADE

### 1• What women want

Regia: Nancy Meyer

Mel Gibson in una lotta fra creativi pubblicitari. Fra le 40 marche individuate, quella più in evidenza è **Nike**, terreno da gioco per la lotta.

### 2• Cast away

Regia: Robert Zemeckis

Tutto il film è un trionfo della **FedEx (Federal Express)**

### 3• Il 6° giorno

Regia: Roger Spottiswoode

Arnold Schwarzenegger nel futuro guida veicoli progettati apposta dalla **General Motors**.

### 4• Vertical limit

Regia: Martin Campbell

Il film è saturo di product placement, soprattutto per quanto riguarda l'attrezzatura sportiva (cosa che ha convinto alcune grosse catene di negozi sportivi ad offrirlo in anteprima ai propri clienti), quindi preferiamo citare la ditta per cui lavora l'eroe del film: Il **National Geographic**

### 5• Commedia sexy

Regia: Claudio Bigagli

Una volta portata a casa la Ramazzotti, Benvenuti cerca di "scaldarla" con delle tequila boom boom fatte con la **Schweppes**

### 6• L'ultimo bacio

Regia: Gabriele Muccino

Alla televisione si vede **Passaparola**

### 7• Hannibal

Regia: Ridley Scott

Hannibal raffinato, elegante e colto non può mangiare il cibo dell'aereo e quindi in viaggio mangia caviale **Beluga**

### 8• Ti presento i miei

Regia: Jay Roach

Il fidanzato della figlia di De Niro deve far credere di non essere fumatore e per farlo compra all'emporio le **Nicorette**.

### 9• Billy Elliott

Regia: S. Daldry

Billy Elliott il ragazzo che al posto della Boxe preferisce la danza ha tanta energia perché il padre gli compra i **Kellog's**

### 10• L'ombra del vampiro

Regia: Ellias Merhige

Fra gli sponsor del film sulla realizzazione di Nosferatu c'è anche **Philips**

## LA HIT DEL MESE

### SEX AND BRAND

La classifica di questo mese, considerato il dossier del mese, non poteva essere che sull'utilizzo dei prodotti in situazioni sexy.

L'argomento, però, è talmente vasto che occorrerebbero decine di pagine solo per poter catalogare i casi più interessanti.

Preferiamo quindi scendere nello specifico ed affrontare una curiosa classifica di marche coinvolte (probabilmente a loro insaputa) in film dichiaratamente hard. Il posizionamento (è stato dimostrato in molti di questi) è quasi sempre goliardico e dovuto essenzialmente allo spirito di certi registi.

#### 1• Coca-Cola

Appare in una delle scene cult di **Gola profonda**, uno dei pochi film hard entrati di diritto della storia del cinema, mentre in sottofondo si sente il jungle natalizio.

#### 2• Ivory Snow

Famoso scandalo della testimonial acqua e sapone della **Ivory Snow** diventata una delle primissime attrici hard ufficiali con **Behind the green door**

#### 3• American Express

La vacanza a bordo della nave di **Crociera supersexy** si può pagare anche con l'**American Express**

#### 4• Mobil

Vedere assolutamente cosa può succedere nel piazzale di un distributore in **Penetrator 2 -The grudge day**

#### 5• MacCallach

Whisky bevuto da Georgina Spelvin nel cult **The devil in Miss Jones**

#### 6• All

Ron Jeremy e John Doug si intrufolano nella presidenza del college di **Coed Fever** con una scatola del detersivo All con all'interno un altro genere di polvere per far sballare la custode Vanessa Del Rio

#### 7• Holiday Inn Albergo

Dove le redattrici del giornale Panther cercano di salvarlo dalla chiusura in **Centerspead girls**

#### 8• Cordon Rouge

Lo champagne appare più volte in un bellissimo film hard e nello stesso tempo d'essai come **The punishment of Anne** di Radley Metzger

#### 9• Crunch & Munch

Biscotti mangiati sensualmente da una delle tre super detective di **Playgirls 2**

#### 10• Mercedes

Basta il titolo **Atomica sulla Mercedes** uno dei più deliranti film con Vittoria l'Atomica?



**PARTE DA QUESTO NUMERO**  
IL TEST DI DY'S CHRONICLES  
DEDICATO AL PRODUCT PLACEMENT.

**15 DOMANDE A TEMA,**  
PER PROVARE LA PROPRIA CONOSCENZA  
DI QUESTO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE.  
NON CI SONO PREMI, ANCHE SE SONO APERTE LE SFIDE  
ALL'INDIRIZZO  
**JMNANDDY@JMNANDDY.COM**

Le risposte le trovate sul prossimo numero insieme ai nomi dei vincitori della sfida.



PER LA PRIMA PUNTATA DEL GIOCO  
UN QUIZ FACILE SULL'AGENTE  
SEGRETO PIÙ SPONSORIZZATO DEL  
MONDO: **James Bond**

# DY'S GAME

1) All'inizio de **Il domani non muore mai** Bond è a letto con la sua indegnante di danese. Qual è l'unico oggetto che indossa?

- A) Orologio Omega
- B) Mutande Calvin Klein
- C) Occhiali Ray-Ban
- D) Cravatta Armani

2) Qual è l'optional più innovativo del cellulare Ericsson usato da Bond ne **Il domani non muore mai**?

- A) Contattare satelliti spia
- B) Guidare la macchina
- C) Laser incorporato
- D) Telefonare

3) Chi anticipò il lancio di un nuovo modello di vettura con **Goldeneyes**?

- A) Audi
- B) Mercedes
- C) BMW
- D) Rover

4) Cosa beve Bond?

- A) Bellini
- B) Martini-Vodka shakerato non mescolato
- C) Martini -Vodka mescolato non shakerato
- D) Mojito

5) Che antifurto ha in dotazione sulla sua Lotus esprit in **Solo per i tuoi occhi**?

- A) Satellitare
- B) Portiere elettriche
- C) Autodistruzione
- D) Blocco carburatore

6) Che Champagne bene ne **Il mondo non basta**?

- A) Dom Perignon
- B) Cordon Rouge
- C) Bollinger
- D) Moet et Chandon

7) All'inizio di **Solo per i tuoi occhi** è costretto a fuggire con Carole Bouquet. Su che macchina?

- A) Citroen 2 cavalli
- B) Maggiolone
- C) Fiat 127
- D) Mini minor

8) Quali di queste campagne pubblicitarie non è mai stata associata ad un suo film?

- A) Omega la scelta di James Bond
- B) Smirnoff License to drink
- C) Cosa farebbe Bond senza Philips?
- D) Ericsson made Bond approved

9) In **Mai dire mai** cos'ha in valigia nella clinica della salute?

- A) Vodka Absolut
- B) Dom Perignon
- C) Johnny Walker
- D) Martini Dry

10) A Rio distrugge la stazione della funivia. Che cartello c'è sull'unico muro rimasto in piedi?

- A) 7up
- B) Coca-Cola
- C) Pepsi-Cola
- D) Schweppes

11) Che macchina usa in **Al servizio segreto di sua maestà britannica**?

- A) Ferrari Testarossa
- B) Aston Martin DB5
- C) Aston Martin Volante
- D) Aston Martin DBS

12) In **Vivi e lascia morire** ha un orologio in grado di generare un campo magnetico ed essere usato come sega circolare. Di che marca?

- A) Omega
- B) Seiko
- C) Swatch
- D) Rolex

13) Dove alloggia a Venezia?

- A) Danieli
- B) Gritti
- C) Ritz
- D) Mozart

14) Bond è socio del Playboy Club. Che numero di tessera ha?

- A) 69697
- B) 40401
- C) 74749
- D) 25250

15) Per quale famosa ditta dichiara di lavorare in **Una cascata di diamanti**?

- A) Rolls Royce
- B) British Airways
- C) NASA
- D) Acme